

رابطه میان تماشای سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران؛ مطالعه موردی شبکه جم

ملیحه سودبخش^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

این پژوهش، با هدف بررسی رابطه میان سریال‌های فارسی‌زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی زنان ساکن شهر تهران انجام شده است. روش پژوهش، پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است. جامعه آماری مشتمل بر زنان ساکن شهر تهران (۳۴۵۲۶۳۷ نفر) و حجم نمونه ۳۸۴ نفر است. یافته‌ها نشان داد، سرمایه اجتماعی ۲۱/۱ درصد از پاسخگویان در سطح پایین، ۶۱/۲ درصد در سطح متوسط و ۱۷/۷ درصد در سطح بالایی قرار دارد. انگیزه ۳۹/۴ درصد پاسخگویان از تماشای سریال‌های فارسی‌زبان شبکه جم، سرگرمی و پیروی از الگو در تعاملات است. نتایج نشان‌دهنده رابطه معناداری میان تماشای سریال‌های فارسی‌زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی، سرمایه ساختاری، سرمایه شناختی و سرمایه ارتباطی زنان شهر تهران است؛ همچنین بین انگیزه و نگرش به تماشای برنامه‌های فارسی‌زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران رابطه وجود دارد. وضعیت تأهل، سن، تحصیلات بر انگیزه، نوع نگرش و میزان تماشای سریال فارسی‌زبان شبکه جم تاثیر دارد. زنان متأهل و با تحصیلات دیپلم، بیشتر از بقیه گروه‌ها، سریال‌های فارسی‌زبان شبکه جم را تماشا می‌کنند.

واژه‌های کلیدی

سریال فارسی‌زبان ماهواره، شبکه جم، نگرش، انگیزه تماشا، سرمایه اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۸/۰۲

۱. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

m.sood1393@yahoo.com

۲. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

S.t.esmaeili@gmail.com

۱. بیان مسئله

سرمایه اجتماعی، ابعاد و مؤلفه‌های اساسی آن، با ارزش‌ها، هنجارها، نهادها و عملکردهای اجتماعی کنشگران در ارتباط بوده و تقویت آن به عواملی بستگی دارد که می‌توانند به عنوان زمینه‌ساز رشد و توسعه اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی عمل کنند. بسط و انتشار ایستارها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به وجود آورنده ساختارهای اجتماعی مولد سرمایه اجتماعی در جامعه، از راه‌های مختلف می‌تواند منجر به تقویت و بالندگی سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای شود (یزدخواستی و غلامی کوتنایی، ۱۳۹۱: ۱۰۵).

رسانه‌های جمعی و استفاده از آن در جامعه ایران، آگاهی و دانش عمومی جوانان را به سرعت افزایش داده و موجبات رشد و توسعه فرهنگی و به تبع آن افزایش سرمایه اجتماعی را فراهم آورده است. جامعه‌شناسان در رابطه با اثرات رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی دیدگاه‌های مختلفی ارائه کرده‌اند. برخی رسانه‌های جمعی را عامل استمرار اعتماد اجتماعی و برخی نیز آن را عامل تسلط فرهنگی بر توده مردم از طریق تبدیل آن به صنعت فرهنگی دانسته‌اند (توسلی و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۲: ۱۷). سرمایه اجتماعی به ارزش‌ها و هنجارهایی مربوط است که از پیوندها و روابط متقابل روحی و اجتماعی تفاهم شده مردم نشأت گرفته و به نوبه خود پدیدآورنده آن پیوندها و روابط نیز محسوب می‌شوند (اجتهادی، ۱۳۸۶: ۱۶). سرمایه اجتماعی، شبکه‌هایی با هنجارهای اعتماد و عمل متقابل است که با ساختار روابط اجتماعی خاص بین کنشگران مشخص می‌شود. بنابراین، کیفیت خاصی به روابط اجتماعی بخشیده و همبستگی جمعی را تقویت می‌کند. سرمایه اجتماعی بین افراد و گروه‌های مختلف جامعه نوعی همکاری و اعتماد اجتماعی ایجاد می‌کند و در افراد نوعی احساس تعلق و وابستگی به گروه و جامعه به وجود می‌آورد. همچنین سرمایه اجتماعی کیفیت خاصی از ساختار روابط اجتماعی افراد است که کنش افراد را در موقعیت‌های مختلف تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی می‌تواند نگرش‌ها و طرز تلقی افراد نسبت به اقوام موجود در جامعه و ملیت خود را تحت تأثیر قرار دهد. اصولاً شرط برقراری ارتباط با دیگران در جوامع مدرن این است که افراد پیوندهای خود را ورای اجتماعات محلی گسترش دهند و این منوط به آن است که بر خلاف آنچه در جوامع سنتی رایج است افراد کسانی را که دوست نیستند، دشمن نبینند و غریبه، دشمن تلقی نگردد و افراد یکدیگر را به عنوان یک شخص منحصر به فرد که دارای قابلیت‌های خاص خود است ببینند و

خاص‌گرایی در روابط جای خود را به عام‌گرایی دهد (سیاهپوش، ۱۳۷۸: ۱۱۱). رابرت پاتنام یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان سرمایه اجتماعی، معتقد است که واژه و نظریه سرمایه اجتماعی در واقع چارچوبی برای تفکر بسیار دقیق و حتی ریاضی‌وار درباره روابط اجتماعی را ایجاد می‌کند (پاتنام، ۱۳۸۴: ۱۱۸). این مفهوم به افراد و گروه‌ها این توانایی را می‌دهد تا شبکه‌ای از روابط اجتماعی را در مورد یکدیگر حفظ کرده و تداوم بخشند.

ایران امروز را می‌توان جامعه‌ای در حال گذار تعریف کرد؛ به این معنی که از یک سو هنجارهای اجتماعی و نهادهای اجتماعی سنتی هنوز تأثیرات عمیقی بر ذهنیت‌ها و عملکردهای کنشگران اجتماعی داشته و در برخی عرصه‌ها، آداب و افکار، اندیشه‌ها و نهادهای اجتماعی مدرن از سال‌ها قبل در عرصه‌های مختلف اجتماعی نفوذ و گسترش زیادی پیدا کرده و بسیاری از وجوه زندگی اجتماعی مخاطبان را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. از این نظر، شکل روابط اجتماعی و عناصر تأثیرگذار بر کیفیت روابط و کنش‌های اجتماعی جوانان، در طیفی از تأثیرپذیری بسیار کم از عناصر مدرن تا تسلط کامل عناصر و مؤلفه‌های جامعه مدرن، در نوسان بوده و شاهد درجات مختلفی از نفوذ مدرنیته در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی جامعه ایران هستیم (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۶). رواج و گسترش رسانه‌های جمعی فراگیر و اثربخشی مانند: ویدئو، اینترنت، ماهواره و... نیز به این جریان دامن زد و باعث به انفعال کشیده شدن رسانه‌های ملی کشور گردید. رسانه‌های رسمی و ملی کشور وظیفه دارند تا به کمک تبلیغات و ارائه برنامه‌ها و الگوهای مناسب جوانان و نوجوانان را به سمت آشنایی با فرهنگ خودی سوق دهند، ولی متأسفانه نتایج به دست آمده از تحقیقات و پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها در انجام این امر مهم، ضعیف عمل کرده‌اند. با توجه به اینکه عصر حاضر، عصر پردازش اطلاعات است و غرب روند یکپارچه سازی فرهنگی را در جهان از طریق رسانه‌های گروهی، به‌ویژه رسانه‌های تصویری و از طریق ماهواره‌ها پیش می‌برد، در این میان با هماهنگی نهادهای مسئول و تدوین سیاست‌های کوتاه مدت و بلندمدت و ارائه الگوهای مناسب می‌توان مؤثرترین و بهترین راه و الگو را به جوانان ارائه داد (اختر محقق، ۱۳۸۵: ۲۳). مطالعات مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان بیانگر اثرات منفی مدرنیسم و ارتباط آن در تضعیف و تغییر اخلاق و سرمایه اجتماعی در خانواده‌های ایرانی است. علایم این بحران را می‌توان در سست شدن روابط متقابل میان خانواده‌هایی

که با عنوان یک شبکه خویشاوندی قرار داشتند و به وجود آمدن فردگرایی منفی و غیرعقلانی و رشد انواع آسیب‌های اجتماعی در جامعه ایران دریافت. کاهش مبادلات اجتماعی میان خانواده‌ها و ضعف روابط خانوادگی خود آسیب‌های اجتماعی و روانی فراوانی خواهد داشت. تحقیقاتی که در زمینه سنجش و مطالعه سرمایه اجتماعی در ایران صورت گرفته، نیز وضعیت سرمایه اجتماعی را نامطلوب ارزیابی می‌کنند که حاکی از فضای بی‌اعتمادی گسترده در سطح جامعه است (تاجبخش، ۱۳۸۲: ۱۸). بنابراین، تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای معمولاً شاخصی برای وجود یک مسئله اجتماعی به شمار می‌رود (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۴۶). نفوذ برنامه‌های ماهواره‌ای در قوت بخشیدن به ارزش‌های مدرنی همچون مادی‌گرایی، فردگرایی، آزادی‌های نامحدود و کامیابی به هر قیمتی که باعث تغییر ارزش‌های سنتی و گاه ایجاد تضاد ارزشی بین زوجین به واسطه تغییر ارزش‌ها در یکی از زوجین خواهد شد، احتمال نابهنجاری‌های مختلفی نظیر طلاق را افزایش خواهد داد (نعیمی، ۱۳۹۰: ۲۰۷). در سال‌های اخیر، شاهد پخش سریال‌های خانوادگی از شبکه‌های ماهواره‌ای به‌خصوص شبکه جم در حجم وسیعی بوده‌ایم که خود، زنگ خطر جدی را برای خانواده‌های ایرانی به صدا درآورده است. برنامه‌ریزی تدریجی برای تضعیف افکار مخاطبان به آداب و رسوم و سنن اجتماعی از دیگر اهداف پنهان این شبکه‌های ماهواره‌ای است. شبکه‌های ماهواره‌ای با تأثیرگذاری بر افکار و روان مخاطبان خود، قادرند ارزش‌ها و باورهای غیراخلاقی را به راحتی در قالب قواعد، هنجارها و نمادها در محیط خانواده ترویج نمایند.

پژوهش پیش‌رو با هدف اصلی «بررسی رابطه میان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران» انجام شده است. اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از: بررسی رابطه میان نگرش و انگیزه تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با ابعاد سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران که شامل ابعاد ساختاری، ارتباطی، شناختی است.

فرضیه اصلی پژوهش، این است که میان تماشای سریال‌های فارسی زبان ماهواره (سریال‌های شبکه جم) با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران رابطه وجود دارد. فرضیه‌های فرعی پژوهش عبارتند از: بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه ساختاری زنان شهر تهران رابطه وجود دارد. بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه شناختی زنان شهر تهران رابطه وجود دارد. بین تماشای

سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه ارتباطی زنان شهر تهران رابطه وجود دارد. بین نگرش به تماشای برنامه‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران رابطه وجود دارد. بین انگیزه تماشای برنامه‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران رابطه وجود دارد.

۲. چارچوب نظری پژوهش

درباره نقش و تأثیر رسانه‌ها بر ابعاد و جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان، نظریه‌های زیادی مطرح شده است. با توجه به رویکرد این پژوهش و همچنین با توجه به اهداف و فرضیه‌ها، از بین نظریه‌های طرح شده، نزدیک‌ترین نظریه‌ها انتخاب شده و به عنوان چارچوب نظری این پژوهش مورد استفاده و استناد قرار گرفته‌اند. در حقیقت در بخش چارچوب نظری با توجه به متغیرهای پژوهش از دو دسته نظریه استفاده شده است. نظریه استفاده و خشنودی، نظریه کاشت، نظریه انتقادی و نظریه چارچوب‌سازی در حوزه نقش و تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. همچنین در مورد متغیر سرمایه اجتماعی، از نظریه پیر بوردیو استفاده شده که در ذیل به صورت مختصر به نظریه‌های مذکور اشاره می‌شود.

یکی از مشهورترین نظریه‌های ارتباط جمعی، نظریه خشنود سازی یا استفاده و رضایتمندی است. رویکرد استفاده و خشنودی نخستین بار در مقاله‌ای از الیهوکاتز^۱ توصیف شده و به جای تأکید بر نقش و تأثیر پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظریه تأثیر شدید رسانه، مصرف کننده رسانه را به عنوان نقطه آغاز، فرض می‌کند. این رویکرد در صدد پاسخگویی به این پرسش است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری بکار می‌برند؟ این دیدگاه، معتقد است که مخاطب فعال است و از این رو در برابر نظریه‌هایی مطرح می‌شود که معتقد به منفعل بودن مخاطب در برابر رسانه‌ها هستند. هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است و فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتوای‌های مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است (نیازی، ۱۳۹۰: ۱۸۸). تصور می‌شود که استفاده از رسانه‌ها، ریشه‌های روان‌شناختی یا اجتماعی دارند؛ عللی که برای مخاطب حاوی بسیاری از مسایل و مشکلات است و رسانه‌ها برای حل و فصل چنین مشکلاتی و

1. Pierre Bourdieu

2. Elihu Katz

رفع نیازها، مورد استفاده قرار می‌گیرند. مشکلاتی چون جستجو برای کسب اطلاعات، تماس‌های اجتماعی، فرار از مشکلات فردی و اجتماعی، یادگیری اجتماعی و توسعه. لذا اگر استفاده از رسانه‌ها امری غیرانتخابی بود، دیگر ابزاری برای حل مشکل محسوب نمی‌شد و استفاده از آن برای استفاده‌کننده معنایی نداشت (هرمز، ۱۳۷۹: ۱۴۸). در واقع ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث نیازهای جمعی می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. بحث فراگرد استفاده و خشنودی معمولاً با نیازهای فرد شروع می‌شود. در تدوین اولیه این الگو، کم و بیش نیازها را با نیازهای اساسی برابر می‌دانستند. تازه‌ترین تحولات در این نظریه نشان می‌دهد که نیازهای ذی‌ربط در سطوح دیگر نیز دیده می‌شوند. این نیازها عبارتند از: نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل و دوری از تنش (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۲۶). نظریه دیگری که در حوزه نقش و تأثیر رسانه‌ها، از اهمیت و شهرت زیادی برخوردار است، «نظریه کاشت^۱» است. جورج گربنر^۲ و تعداد دیگری از پژوهشگران دانشگاه پنسیلوانیای آمریکا با استفاده از تحقیقی «نظریه کاشت باورها» را مطرح کردند (بنی‌هاشمی، خلیلی، ۱۳۹۲: ۱۶۸). گربنر می‌گوید، از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، سایر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی را به انحصار خود در آورده و تجمیع می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، آموزش جهان‌بینی نقش‌ها و ارزش‌هاست (مک کوایل^۳، ۱۳۸۵: ۷۸). نتایج تحقیقات گربنر نشان می‌داد کسانی که مقدار بیشتری تلویزیون تماشا می‌کنند، بیش از دیگران: - درباره احتمال خطر قربانی شدن در جنایت، مبالغه می‌کنند. - باور دارند که محله‌شان ناامن است. - باور دارند که ترس از جنایت یک مشکل فردی بسیار جدی است. - میزان جنایت را فزاینده فرض می‌کنند، حتی اگر این‌گونه هم نباشد (فرجی، ۱۳۹۰: ۱۳). وی دو مفهوم «متداول‌سازی» و «تشدید» را به این نظریه افزود. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۲).

در حوزه انتقاد به نقش مخرب رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، شاید یکی از جدی‌ترین

1. Cultivation Theory
2. Gerbner
3. Denis McQuail

منتقدان تلویزیون را بتوان نیل پستمن^۱ دانست، کسی که تلویزیون خاموش را ترجیح می‌داد. استدلال او این است که هر وسیله ارتباط جمعی از نوعی بازتاب برخوردار است. هر وسیله و ابزاری، صرف نظر از کاربرد اولیه آن، این قدرت را دارد که از محدوده اولیه تعریف شده جدا شود و در چارچوبی جدید و غیر قابل پیش‌بینی گسترش یابد. این نقش تا آنجا پیش می‌رود که نه تنها در برداشت و استنباط ما از مفاهیم اثر می‌گذارد بلکه تأثیری عمیق بر نوع و چگونگی برداشت و بیان ما از هستی و حقیقت برجای خواهد گذاشت (بنی‌هاشمی و خلیلی، ۱۳۹۲: ۱۷۰). نیل پستمن (۱۹۸۶) در کتاب «زندگی در عیش، مردن در خوشی»، بحث می‌کند که فرهنگ رسانه‌های عامه‌پسند و به‌ویژه تلویزیون، به یک نیروی عمده در جامعه‌پذیری تبدیل شده و مهارت سنتی سواد را واژگون کرده و بنابراین، باعث تحلیل رفتن آموزش شده است (پیشین: ۱۷۱). منتقدانی مانند پستمن معتقدند که تماشای بیش از حد تلویزیون سبب توقف رشد شناختی و کاهش ظرفیت توجه می‌شود و جوانان را به تجربه‌های فرهنگی تکه تکه، بخشی و تصویرگونه عادت می‌دهد و به این علت، تلویزیون و دیگر رسانه‌های الکترونیک، به یک مشکل اجتماعی برای کودکان تبدیل شده‌اند. همچنین پستمن معتقد است که تلویزیون کودکان را از عالم روحانی و پاک خویش خارج می‌کند و آنها را در همان ابتدای زندگی به بی‌راه و گمراهی می‌کشاند. وی معتقد است بدترین تصویر از جامعه، تصویر افرادی است که با اطلاعاتی اشباع شده‌اند که این اطلاعات برای آنها بی‌معنی و دارای گسستگی است و نمی‌دانند با این اطلاعات چه باید بکنند و هیچ تصویر روشنی از این اطلاعات ندارند و تنها دلیل آنها برای به دست آوردن این اطلاعات اعتیادشان است (بنی‌هاشمی، خلیلی، ۱۳۹۲: ۱۷۱).

از دیگر نظریه‌های مهم در حوزه نقش رسانه‌ها در ایجاد و تقویت جهان‌بینی و نگرش مخاطبان، نظریه یا مفهوم چارچوب‌سازی است. مفهوم چارچوب‌سازی در سال ۱۹۷۴ توسط جامعه‌شناسی به نام اروینگ گافمن^۲ مطرح شد. جامعه‌شناسی که معتقد بود افراد به صورت فعال، جهان پیرامون خود را با استفاده از چارچوب‌هایی که اطلاعات را تعیین، دریافت، شناسایی و برجسب می‌زنند، سازماندهی و معنا می‌کنند (فرقانی، مؤذن، ۱۳۹۴: ۱۳). چارچوب‌سازی، فرایند کنترل انتخابی محتوای رسانه توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید چگونه بخش خاصی

1. Neil Postman

2. Erving Goffman

از محتوای رسانه با معانی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند (پیشین) به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد (Scheufele & Tewksbury, ۲۰۰۷: ۱۱) به نقل از فرقانی و موذن، ۱۳۹۴: ۱۴). پژوهش‌های ارتباطی نشان می‌دهند که همگرایی زیاد میان برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی وجود دارد. به نحوی که مک کامبز^۱، شاور^۲ و ویور^۳ معتقد بودند نه تنها اثرات چارچوب‌بندی و برجسته‌سازی به هم مرتبط‌اند، بلکه چارچوب‌بندی در واقع، بسط نظریه برجسته‌سازی است. آنها عبارت «برجسته‌سازی سطح دوم» را برای توصیف تأثیر برجستگی خصوصیات پوشش خبری بر تفسیر مخاطب از این داستان‌های خبری بکار بردند (زابلی‌زاده و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۲۵، به نقل از شیوفل، ۱۹۹۹).

هربرت مارکوزه^۴ نیز مانند پستمن با نظری بدبینانه به وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه ماهواره می‌نگرد. وی نه تنها تلویزیون را به‌مثابه یک کالای مصرفی در نظر می‌گیرد، بلکه معتقد است که وسیله مهمی برای شرطی کردن افراد جامعه و جذب آنها در جامعه مصرف نیز می‌باشد. چون تلویزیون وسیله کسب فرهنگ و اطلاعات است و صرف نظر از نقشی که در تبلیغات آشکار دارد می‌تواند وسیله عادت دادن مردم به تمدنی باشد که به‌طور دائمی آن را به نمایش می‌گذارد و این توهم را در تماشاگر ایجاد می‌کند که او هم مانند سایرین در این نظام مشارکت دارد (مارکوزه، ۱۳۶۸: ۴۶). امروزه می‌توان گفت: بچه‌ها به جای الگوپذیری از والدین و اعضای خانواده که در قدیم وجود داشت اکنون الگوها را از چهره‌های سینمایی، ورزش، کارتنی و... که از طریق تلویزیون ارائه می‌شود بر می‌گزینند و سعی می‌نمایند هویت آنها را بگیرند (مهدوی صادق، ۱۳۷۴: ۷). مارکوزه از اعضای اصلی مکتب انتقادی فرانکفورت است. از مهم‌ترین اصطلاحات طرح شده در این مکتب، اصطلاح «صنعت فرهنگ»

1. Mac Kambz

2. Shaw

3. Weaver

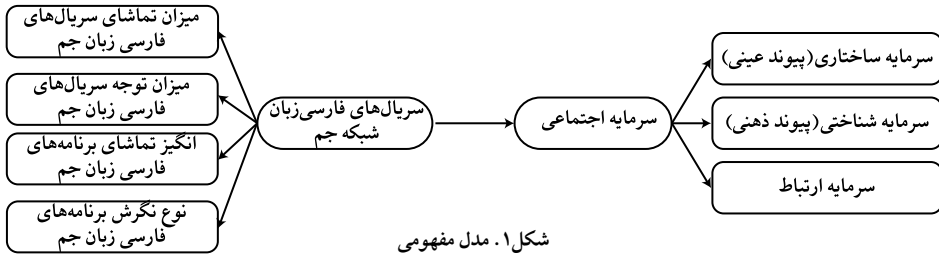
4. Herbert Marcuse

است. صنعت فرهنگ از دیدگاه انتقادی مکتب فرانکفورت پس از جنگ جهانی دوم توسط تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر^۱ به عنوان نظریه‌های درباره شیوه تولید فرهنگ مدرن مطرح شد. فرهنگ نزد آدورنو و هورکهایمر اولاً چیزی است که توسط رسانه‌ها از چاپ و نشر گرفته تا رادیو، تلویزیون، سینما و بنگاه‌های پخش صفحات و نوارهای موسیقی تولید می‌شود و ثانیاً تأثیر گسترده و یک دست سازی است که این به اصطلاح کالاهای فرهنگی بر توده‌ها می‌گذارند (جمادی، ۱۳۸۷: ۲۶). در اصطلاح صنعت فرهنگ چنان‌که آدورنو گفته است فرهنگ آن روح و نفسی است که از طریق تکثیر تکنیکی و صنعتی در توده‌ها دمیده می‌شود و نه تنها اراده آنها، بلکه اراده سازنده آثار فرهنگی و کالاهای فرهنگی را در اختیار می‌گیرد (جمادی، ۱۳۸۷: ۲۷). عنصر اساسی مفهوم صنعت فرهنگ، رسانه‌ها هستند. رسانه‌های گروهی عصر مدرن مثل رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات، با قدرت اثرگذاری شگفت‌انگیزی انسان‌ها را در چمبر خود گرفتار ساخته و اندیشه آنان را به هر سو که بخواهد می‌کشاند. رسانه‌ها به سفارش طبقه حاکم، یک فرهنگ قالبی تولید می‌کنند که مطابق با خوشایند نظام سرمایه‌داری به خصوص گسترش روزافزون مصرف‌گرایی برای سودآوری هرچه بیشتر باشد. آنگاه این فرهنگ صنعتی را به شکل کاهایی مصرفی، روانه بازار جامعه می‌نمایند. در چنین فضایی فرهنگ و حتی هنرهایی مثل موسیقی ارزش ذاتی خود را از کف داده و به سطح محصولات تجاری تنزل می‌یابند (سعیدی، ۱۳۸۷: ۸۹).

تماشای این محصولات از رسانه‌ها، می‌تواند جنبه‌های بسیاری از زندگی فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. متغیر وابسته در این پژوهش، سرمایه اجتماعی زنان است. سرمایه اجتماعی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های زندگی افراد است که تحت تأثیر عوامل زیادی قرار می‌گیرد. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع مادی یا معنوی است که به یک فرد یا گروه اجازه می‌دهد تا شبکه پایداری از روابط کم و بیش نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل را در اختیار داشته باشند. دیدگاه و نظریات متفاوتی در حوزه سرمایه اجتماعی مطرح شده است. از دیدگاه بورديو، سرمایه اجتماعی دو شاخص اساسی دارد: اعتماد و پیوند. سرمایه اجتماعی، حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه بادوامی از روابط نهادی شده بین افراد و به عبارت ساده‌تر، عضویت در یک گروه است. البته سرمایه اجتماعی مستلزم شرایطی به مراتب بیش از وجود صرف شبکه پیوندهاست. در واقع پیوندهای شبکه‌ای می‌باید از نوع خاصی، یعنی

1. Theodor Adorno & Max Horkheimer

مثبت و مبتنی بر اعتماد باشند. بورديو در يك تقسيم‌بندي كلي سرمايه اجتماعي را در سه بُعد: ساختاري، شناختي و ارتباطي تقسيم مي‌کنند. بعد ساختاري (پيوندهاي موجود در شبکه، شکل و ترکيب شبکه و تناسب سازماني)، بعد شناختي (يعني فعاليت‌هاي ذهني، عقلي و اندیشه‌اي؛ بينش مشترکي از اهداف و ارزش‌ها را براي اعضاي شبکه فراهم مي‌کند) و بعد ارتباطي (ميزان اعتماد، هنجارها، تعهدات، روابط متقابل و تعيين هويت مشترک است) تعريف مي‌کند. از نظر بورديو، سرمايه اجتماعي به عنوان شبکه‌اي از روابط و ديده‌اي طبيعي يا اجتماعي نيست، بلکه در طول زمان براي کسب آن بايد تلاش کرد. به تعبير او سرمايه اجتماعي محصول نوعي سرمايه‌گذاري فردي يا جمعي، آگاهانه يا ناآگاهانه است که به دنبال تثبيت يا باز توليد آنگونه روابط اجتماعي است که مستقيماً در کوتاه‌مدت يا بلندمدت قابل استفاده هستند و عوامل متفاوتي در توليد سرمايه اجتماعي مؤثرند، از جمله فناوري‌ها و رسانه‌هاي جمعي. بورديو معتقد است که رسانه‌هاي جمعي در تقويت سرمايه اجتماعي مؤثر هستند، زيرا شرايط و فضا را براي کنشگر در جهت انتخاب عقلاني فراهم مي‌آورند. برخي از مهم‌ترين کارکردها و دستاوردهاي رسانه‌هاي جمعي در راستاي تقويت سرمايه اجتماعي هر جامعه‌اي عبارتند از هدايت افکار عمومي در مواقع ضروري، آموزش اصول شهروندي و آگاه‌سازي مردم نسبت به حقوق خود، تقويت همگرابي ملي و ... همچنين واضح‌ترين دليل براي نماياندن نقش رسانه‌هاي جمعي در تقويت يا تضعيف سرمايه اجتماعي، نقش رسانه‌هاي جمعي در شکل‌گيري جامعه مدني است که جامعه مدني به عنوان بستر مناسب سرمايه اجتماعي، شکل‌گيري و توسعه خود را مديون عملکرد رسانه‌هاي جمعي است (جوادي‌يگانه، ۱۳۸۴: ۲۳). بنا بر اين، تلويزيون و ساير رسانه‌ها در چگونگي مشاهده جهان توسط مردم نقشي بسيار اساسي دارند. در اين پژوهش از نظريه سرمايه اجتماعي بورديو استفاده شده است. همان‌طور که ذکر شد، وي سرمايه اجتماعي را با سه بُعد: ساختاري، شناختي و ارتباطي مشخص مي‌کند. وي بعد ساختاري را با پيوندهاي موجود در شبکه، شکل و ترکيب شبکه و تناسب سازماني تعريف مي‌کند. همچنين بعد شناختي از نظر وي يعني فعاليت‌هاي ذهني، عقلي و اندیشه‌اي؛ بينش مشترکي از اهداف و ارزش‌ها را براي اعضاي شبکه فراهم مي‌کند. بورديو بعد ارتباطي را با ميزان اعتماد، هنجارها، تعهدات، روابط متقابل و تعيين هويت مشترک است، تعريف مي‌کند. شاخص‌ها و ابعاد سرمايه اجتماعي در اين پژوهش بر مبناي نظريه بورديو و با شاخص‌هاي مذکور مشخص شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی

۳. روش پژوهش

روش این پژوهش، پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش پیش‌رو، مشتمل بر زنان ساکن شهر تهران می‌باشد. طبق آخرین گزارش مرکز آمار سال ۱۳۹۰ حجم جامعه آماری ۳۴۵۲۶۳۷ نفر بوده است. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بوده و درخصوص اعتبار و روایی سؤالات مربوط به متغیرهای مستقل پرسشنامه (محقق ساخته) از اعتبار صوری استفاده شده است. بدین‌منظور پس از طراحی اولیه، پرسشنامه از اختیار اساتید صاحب‌نظر در این زمینه قرار گرفت و نقطه نظرات آنان در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. علاوه‌بر آن برای این منظور از تعداد حدود ۳۰ نفر پرسشنامه مقدماتی گرفته شد و بنابراین، براساس نظرات متخصصان و مرحله تست مقدماتی، سؤالات مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی این بخش از پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با حذف برخی گویه‌ها ضریب آلفای محاسبه شده بالای ۷۵ درصد محاسبه شد که قابل قبول می‌باشد.

۴. یافته‌های پژوهش

رابطه بین میزان تماشای سریال فارسی زبان جم و سرمایه اجتماعی، در مجموع ۴/۴ درصد از پاسخگویانی که سریال فارسی زبان ماهواره‌ای شبکه جم را به میزان کم تماشا می‌کنند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۳۳/۳ درصد از آنها در سطح متوسط و ۶۲/۲ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد. ۱۰/۷ درصد از پاسخگویانی که سریال فارسی زبان ماهواره‌ای شبکه جم را به میزان متوسط تماشا می‌کنند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۸۲/۱ درصد از آنها در سطح متوسط و ۷/۱ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد. ۳۹/۹ درصد از پاسخگویانی که سریال فارسی زبان ماهواره‌ای

شبکه جم را به میزان زیاد تماشا می‌کنند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۵۸/۸ درصد از آنها در سطح متوسط و ۱/۳ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد.

رابطه بین انگیزه تماشای شبکه فارسی زبان جم و سرمایه اجتماعی، در مجموع ۹/۶ درصد از پاسخگویانی که انگیزه کمی برای تماشای برنامه‌های شبکه جم دارند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۵۸/۵ درصد از آنها در سطح متوسط و ۳۱/۹ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد. ۱۸/۶ درصد از پاسخگویانی که انگیزه متوسطی برای تماشای برنامه‌های شبکه جم دارند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۷۰ درصد از آنها در سطح متوسط و ۱۱/۴ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد. ۷۴/۴ درصد از پاسخگویانی که انگیزه کمی برای تماشای برنامه‌های شبکه جم دارند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۲۳/۱ درصد از آنها در سطح متوسط و ۲/۶ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد.

رابطه بین نگرش به شبکه فارسی زبان جم و سرمایه اجتماعی، در مجموع ۱۳/۷ درصد از پاسخگویانی که نگرش منفی درباره تماشای برنامه‌های شبکه جم دارند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۴۵/۱ درصد از آنها در سطح متوسط و ۴۱/۲ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد. ۱۶/۵ درصد از پاسخگویانی که نگرش بینابینی درباره تماشای برنامه‌های شبکه جم دارند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۶۵/۳ درصد از آنها در سطح متوسط و ۱۸/۱ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد. ۳۸/۸ درصد از پاسخگویانی که نگرش مثبتی درباره تماشای برنامه‌های شبکه جم دارند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۵۸/۸ درصد از آنها در سطح متوسط و ۲/۴ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد.

رابطه بین تحصیلات و سرمایه اجتماعی، در مجموع ۲۷/۵ درصد از پاسخگویانی که تحصیلات دیپلم دارند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۵۹/۸ درصد از آنها در سطح متوسط و ۱۲/۷ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد. ۱۴ درصد از پاسخگویانی که تحصیلات فوق دیپلم دارند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۶۷ درصد از آنها در سطح متوسط و ۱۴ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد. ۱۴/۷ درصد از پاسخگویانی که تحصیلات لیسانس دارند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۶۲/۸ درصد از آنها در سطح متوسط و ۲۲/۵ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد. ۳۹ درصد از پاسخگویانی که تحصیلات دیپلم دارند سرمایه اجتماعی‌شان در سطح پایین، ۳۹ درصد از آنها در سطح متوسط و ۲۲ درصد از آنها در سطح بالا قرار دارد.

رابطه بین سن و میزان تماشای سریال فارسی زبان شبکه جم، در مجموع ۱۸/۸ درصد از پاسخگویانی که در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند به میزان کم، ۳۱/۷ درصد از آنها به

میزان متوسط و $49/5$ درصد به میزان زیاد سریال فارسی زبان شبکه جم تماشا می‌کنند. $31/3$ درصد از پاسخگویانی که در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند به میزان کم، $48/2$ درصد از آنها به میزان متوسط و $20/5$ درصد به میزان زیاد سریال فارسی زبان شبکه جم تماشا می‌کنند. $28/6$ درصد از پاسخگویانی که در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارند به میزان کم، $28/6$ درصد از آنها به میزان متوسط و $42/9$ درصد به میزان زیاد سریال فارسی زبان شبکه جم تماشا می‌کنند. 75 درصد از پاسخگویانی که بالای ۵۰ سال دارند به میزان متوسط و 25 درصد به میزان زیاد سریال فارسی زبان شبکه جم تماشا می‌کنند.

رابطه بین وضعیت تحصیل و میزان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم، نتایج آزمون Anova در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری $sig=0/00$ و $F=6/69$ میزان حاکی از آن است که میزان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم بین گروه‌های مختلف تحصیلی تفاوت معناداری دارد و پاسخگویان با تحصیلات دیپلم بیشتر از بقیه گروه‌های تحصیلی، سریال‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

آزمون T مستقل بین وضعیت تأهل و تماشای سریال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای، با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون لیون که به بررسی همگنی واریانس‌ها بین گروه‌ها می‌پردازد با سطح معناداری $sig=0/000$ حاکی از آن است که واریانس متغیر تماشای سریال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای بین دو گروه مجرد و متأهل نابرابر می‌باشد. با توجه به نتایج آزمون T با واریانس برابر در دو گروه، در فاصله اطمینان ۹۵ درصد با سطح معناداری $sig=0/000$ میزان درجه آزادی $df=372$ و میزان $t=4/33$ تفاوت معنادار می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که زنان متأهل بیشتر از زنان مجرد سریال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای شبکه جم را تماشا می‌کنند.

آزمون فرضیه‌ها

آزمون پیرسون «رابطه بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه ساختاری زنان شهر تهران»:

براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $sig=0/000$ رابطه معناداری بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه ساختاری زنان شهر تهران وجود داد و براساس میزان $r=-0/64$ رابطه منفی و قوی است. به عبارتی با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه ساختاری آنها کاهش می‌یابد و بالعکس.

جدول ۰۱. آزمون پیرسون بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری	تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم
-۰/۶۴۴	R
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)
۳۸۳	تعداد

آزمون پیرسون فرضیه «رابطه بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه شناختی»:

براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ رابطه معناداری بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه شناختی زنان شهر تهران وجود داد و براساس میزان $r=-0/64$ رابطه منفی و قوی است. به عبارتی با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه‌شناختی آنها کاهش می‌یابد و بالعکس.

جدول ۰۲. آزمون پیرسون بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه شناختی

سرمایه شناختی	تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم
-۰/۶۳۴	R
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)
۳۸۴	تعداد

آزمون پیرسون «رابطه بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه ارتباطی»:

براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ ارتباطی زنان شهر تهران وجود داد و براساس میزان $r=-0/60$ رابطه منفی و قوی است. به عبارتی با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه ارتباطی آنها کاهش می‌یابد و بالعکس.

جدول ۰۳. آزمون پیرسون بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه ارتباطی

سرمایه ارتباطی	تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم
-۰/۶۰۳	r
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)
۳۸۴	تعداد

آزمون پیرسون «رابطه بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی»:

براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=/۰۰۰$ رابطه معناداری بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم و سرمایه اجتماعی جم با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران رابطه وجود داد و براساس میزان $I=-۰/۶۴$ رابطه منفی و قوی است. به عبارتی با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه ارتباطی آنها کاهش می‌یابد و بالعکس.

جدول ۴. آزمون پیرسون بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی

تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم	سرمایه اجتماعی
R	-۰/۶۴۴
سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۴

آزمون پیرسون «رابطه بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی»:

براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=۰/۰۰۰$ رابطه معناداری بین نگرش به تماشای برنامه‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران وجود داد و براساس میزان $I=-۰/۴۰$ رابطه منفی و قوی است. به عبارتی با افزایش دیدگاه مثبت درباره برنامه‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه ارتباطی آنها کاهش می‌یابد و بالعکس.

جدول ۵. آزمون پیرسون بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی

نوع نگرش به شبکه جم	سرمایه ساختاری	سرمایه ارتباطی	سرمایه شناختی	سرمایه اجتماعی
R	-۰/۳۴۴	۰/۳۹۷	-۰/۳۰۹	۰/۴۰۶
سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

آزمون پیرسون «رابطه بین انگیزه تماشای شبکه جم با سرمایه اجتماعی»:

براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری

sig=۰/۰۰۰ رابطه معناداری بین انگیزه تماشای برنامه‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران وجود داد و براساس میزان $r=-۰/۴۴$ رابطه منفی و قوی است.

جدول ۰۶. آزمون پیرسون انگیزه تماشای شبکه جم با سرمایه اجتماعی

انگیزه تماشای شبکه جم	سرمایه ساختاری	سرمایه ارتباطی	سرمایه شناختی	سرمایه اجتماعی
R	-۰/۴۵۱	-۰/۳۵۷	-۰/۴۴۱	-۰/۴۴۸
سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

تحلیل رگرسیون (رگرسیون چند متغیری به روش گام به گام)

به منظور دستیابی به مدل تحقیق، تأثیر متغیرهای مستقل (میزان تماشای سریال فارسی زبان ماهواره‌ای شبکه جم، انگیزه تماشای ماهواره، نوع نگرش به شبکه جم، سن، سرمایه ارتباطی، سرمایه ساختاری، سرمایه شناختی) کنار هم بر روی متغیر وابسته بررسی شد. در مدل تحلیلی حاصله، چهار متغیر تأثیر مستقیم بر میزان تماشای سریال ماهواره‌ای، انگیزه تماشای ماهواره، نوع نگرش به شبکه جم و سن دارند و دو عامل نیز تأثیر غیرمستقیم دارند. علاوه بر تأثیر مستقیم، تأثیر غیرمستقیم از طریق سایر عوامل نیز دارند. متغیر میزان تماشای سریال فارسی زبان ماهواره‌ای شبکه جم متغیری که توانسته ۰/۴۳ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی را تبیین کند. این نتیجه نشان می‌دهد که همبستگی بالایی بین میزان تماشای سریال فارسی زبان ماهواره‌ای شبکه جم و سرمایه اجتماعی مجازی وجود دارد.

جدول ۰۷. مدل رگرسیون پیش‌بینی شده

مدل	مجذور ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعدیل یافته
۱	۰/۶۰۲	۰/۵۸

با توجه به نتایج جدول بالا، مقدار ضریب تبیین (R^2) به دست آمده برای تبیین سرمایه اجتماعی در مدل بالا $R=۵۸$ است. در واقع سرمایه اجتماعی به میزان ۳۲ درصد توسط میزان تماشای سریال ماهواره‌ای، انگیزه تماشای ماهواره، نوع نگرش به شبکه جم و سن تبیین می‌شود.

جدول ۸. نتایج آزمون ANOVA

Sig	F آزمون	میانگین معذورات	درجه آزادی	معذورات	مدل
۰/۰۰۰	۱۴۳/۰۷۰	۱۹۸۷۲/۷۴۰	۴	۹۶۱/۷۹۴۹۰	ضریب رگرسیونی
		۱۳۸/۹۰۲	۳۷۸	۵۲۵۰۵/۰۱۸	پسمانده
			۳۸۲	۱۳۱۹۹۵/۹۷۹	مجموع

جدول ۹. ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش‌بینی شده

سطح معناداری	آزمون T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta (بتا)	خطای استاندارد	B ضریب تأثیر	
۰/۰۰۰	۲۷/۰۰۴	۰/۴۳۵	۴/۸۵۶	۱۳۱/۱۳۳	عدثبات
۰/۰۰۰	-۱۱/۸۳۳		۰/۱۹۰	- ۲/۲۵۴	میزان تماشای سریال ماهواره
۰/۰۰۰	۷/۴۱۴	۰/۲۶۴	۰/۰۵۴	۰/۴۰۳	نوع نگرش به شبکه جم
۰/۰۰۰	۸/۹۲۹	۰/۳۱۷	۰/۰۲۹	۰/۲۵۷	انگیزه تماشای ماهواره
۰/۰۰۰	۵/۸۸۲	۰/۱۹۷	۰/۸۳۱	۴/۸۸۶	سن

با توجه به ضرایب رگرسیونی، در این مدل متغیرهای مستقل میزان تماشای سریال ماهواره‌ای، انگیزه تماشای ماهواره، نوع نگرش به شبکه جم و سن بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد که معادله خط رگرسیونی پیش‌بینی آن به شرح ذیل می‌باشد:

$$y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4$$

(سن) ۰/۸۳ + (انگیزه تماشا) ۰/۲۵ - (نوع نگرش به شبکه جم) ۰/۴۰۳ - (میزان تماشای سریال ماهواره‌ای)

$$Y = 131/12 - 2/254$$

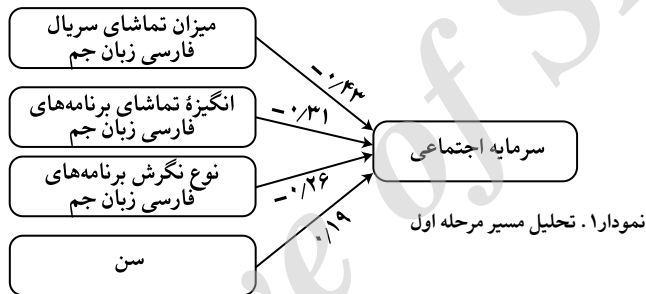
مقدار ثابت برابر است با ۱۳۱/۱۳ ضریب تأثیر متغیر میزان تماشای سریال ماهواره‌ای برابر است با ۲/۲۵۴ - ضریب تأثیر متغیر نگرش به شبکه جم برابر است با ۰/۲۵ ضریب تأثیر انگیزه استفاده از شبکه جم فرد برابر است با ۰/۲۵۱ - و ضریب تأثیر سن برابر با ۰/۸۵ می‌باشد به عبارت دیگر در ازای تغییر میزان تماشای سریال ماهواره‌ای، انگیزه تماشای ماهواره و نوع نگرش به شبکه جم به میزان ضریب مربوطه، سرمایه اجتماعی به میزان یک انحراف معیار کاهش و به ازای تغییر متغیر سن یک واحد افزایش می‌یابد.

(سن) ۰/۱۹ + (انگیزه تماشا) ۰/۳۱ - (نوع نگرش به شبکه جم) ۰/۲۶ - (میزان تماشای سریال ماهواره‌ای) ۰/۴۳

با توجه به معادله فوق، بیشترین تأثیر مربوط به میزان تماشای سریال فارسی زبان ماهواره‌ای می‌باشد.

جدول ۱۰. تحلیل مسیر مرحله اول

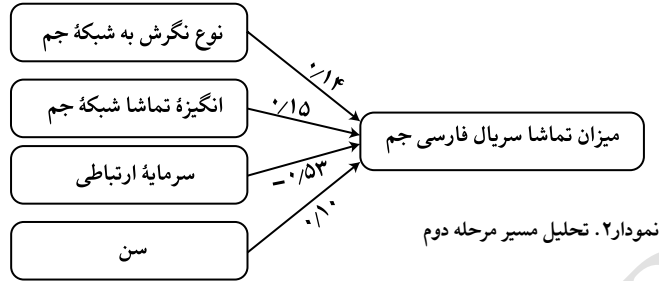
سطح معناداری	آزمون T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			B ضریب تأثیر	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۲۷/۰۰۴	-۰/۴۳۵	۴/۸۵۶	۱۳۱/۱۳۳	عدد ثابت
۰/۰۰۰	-۱۱/۸۳۳		۰/۱۹۰	-۲/۲۵۴	میزان تماشای سریال ماهواره
۰/۰۰۰	-۷/۴۱۴	-۰/۲۶۴	۰/۰۵۴	-۰/۴۰۳	نوع نگرش به شبکه جم
۰/۰۰۰	-۸/۹۲۹	-۰/۳۱۷	۰/۰۲۹	-۰/۲۵۷	انگیزه تماشای ماهواره
۰/۰۰۰	۵/۸۸۲	۰/۱۹۷	۰/۸۳۱	۴/۸۸۶	سن



در مرحله دوم متغیر میزان تماشای سریال فارسی زبان ماهواره ای متغیر وابسته می شود که در خروجی آن تنها متغیری که بیشترین بتا را دارد متغیر سرمایه ارتباطی فرد با بتای $B = -۰/۵۲$ می باشد.

جدول ۱۱. تحلیل مسیر مرحله دوم

سطح معناداری	آزمون T	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		مدل
			B ضریب تأثیر	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۶/۵۸۹	۰/۱۳۸	۱۶۷۸/	۱۱/۰۵۷	عدد ثابت
۰/۰۰۳	۳/۰۳۵		۰/۰۱۳	۰/۰۴۱	نوع نگرش به شبکه جم
۰/۰۰۱	۳/۳۷۹	۰/۱۵۲	۰۰۰۷/	۰/۰۲۴	انگیزه تماشای ماهواره
۰/۰۱۵	۲/۴۴۸	۰/۱۰۵	۰۲۰۵/	۰/۵۰۱	سن
۰/۰۰۰	-۰/۰۴۹۴	-۰/۵۲۹	۰۰۲۵/	۰/-۲۶۴	سرمایه ارتباطی

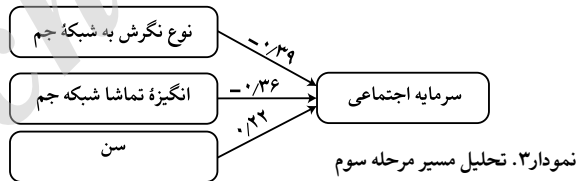


نمودار ۲. تحلیل مسیر مرحله دوم

جدول ۱۲. تحلیل مسیر مرحله سوم

سطح معناداری	آزمون T	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		مدل
		Beta (بتا)	خطای استاندارد از میانگین	B ضریب تأثیر	
۰/۰۰۰	۲۰/۳۷۲	-۰/۳۹۱	۲/۳۷۰	۴۸/۲۷۴	عددثابت
۰/۰۰۰	-۹/۳۲۸		۰/۰۲۵	-۰/۲۳۲	نوع نگرش به شبکه جم
۰/۰۰۰	-۸/۷۰۵	-۰/۳۶۳	۰/۰۱۳	-۰/۱۱۴	انگیزه تماشای ماهواره
۰/۰۰۰	۵/۳۹۹	۰/۲۲۸	۰/۴۰۶	۲/۱۹۴	سن

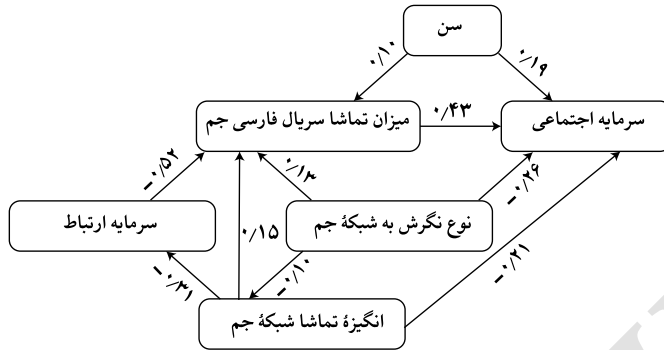
در مرحله سوم متغیر سرمایه ارتباطی، متغیر وابسته می‌شود که در خروجی آن تنها متغیری که بیشترین بتا را دارد متغیر انگیزه تماشای شبکه جم با بتای $B = -0.36$ می‌باشد.



نمودار ۳. تحلیل مسیر مرحله سوم

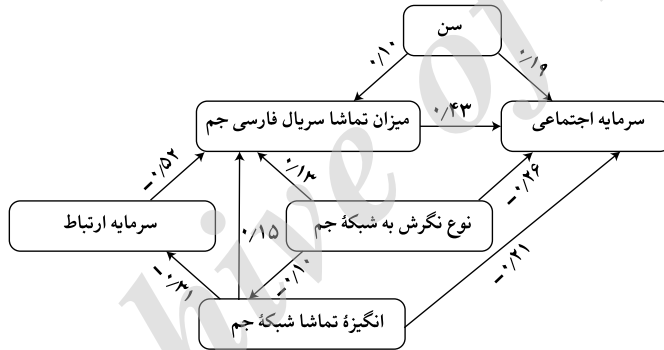
جدول ۱۳. تحلیل مسیر مرحله چهارم

سطح معناداری	آزمون T	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		مدل
		Beta (بتا)	خطای استاندارد از میانگین	B ضریب تأثیر	
۰/۰۰۰	۱۳/۸۵۸	-۰/۱۰۲	۶/۶۵۲	۹۲/۱۸۹	عددثابت
۰/۰۴۶	-۱/۹۹۸		۰/۰۹۶	-۰/۱۹۲	نوع نگرش به شبکه جم



نمودار ۴. تحلیل مسیر مرحله چهارم

در مرحله چهارم متغیر انگیزه تماشای شبکه جم، آخرین خروجی است.



نمودار ۵. مدل علی

۵. جمع‌بندی یافته‌ها

نتایج آزمون همبستگی کندال نشان داد بین سرمایه اجتماعی و متغیرهای تماشای سریال فارسی زبان جم ($value = -0.54$)، انگیزه استفاده از شبکه فارسی زبان جم ($value = -0.37$)، بین نگرش به شبکه فارسی زبان جم ($value = -0.29$) رابطه معناداری وجود دارد و نتایج آزمون همبستگی کندال tau-c نمایانگر این است که بین سن و میزان تماشای سریال فارسی زبان شبکه جم وجود دارد و براساس میزان $value = -0.15$ رابطه بین دو متغیر منفی و بسیار ضعیف است. به عبارتی جوانترها بیشتر شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه ساختاری زنان شهر تهران وجود دارد و میزان $r = -0/64$ رابطه منفی و قوی است. به عبارتی با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه ساختاری آنها کاهش می‌یابد و بالعکس. بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه ساختاری زنان شهر تهران وجود دارد و براساس میزان $r = -0/63$ رابطه منفی و قوی است. بدین معنی که با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه شناختی آنها کاهش می‌یابد و بالعکس. بین سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه ارتباطی زنان شهر تهران وجود دارد و براساس میزان $r = -0/60$ رابطه منفی و قوی است. به عبارتی با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه ارتباطی آنها کاهش می‌یابد و بالعکس.

یافته‌های برگرفته از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد، بین تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران رابطه وجود دارد و براساس میزان $r = -0/64$ رابطه منفی و قوی است. به عبارتی با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه ارتباطی آنها کاهش می‌یابد و بالعکس و بین نگرش به تماشای برنامه‌های فارسی زبان شبکه جم با سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران وجود دارد $r = -0/40$ و این رابطه منفی و قوی است. بدین معنا که با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه ارتباطی آنها کاهش می‌یابد و بالعکس. با توجه به نتایج آزمون رگرسیون مقدار ضریب تبیین R^2 برای تبیین سرمایه اجتماعی برابر با $R = 58$ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیر وابسته به میزان متوسطی توسط متغیرهای میزان تماشای سریال ماهواره‌ای، انگیزه تماشای ماهواره، نوع نگرش به شبکه جم و سن تبیین می‌شود و بیشترین تأثیر مربوط به میزان تماشای سریال فارسی زبان ماهواره‌ای ($B = -0/43$) می‌باشد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌های فارسی زبان شبکه جم میزان سرمایه ارتباطی آنها کاهش می‌یابد، همچنان که جورج گرینر، در نظریه کاشت بیان کرده بود که با افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون، تأثیرات مخرب و تأثیرپذیری بیشتر از تلویزیون در مخاطبان پر مصرف، قابل مشاهده و بررسی است.

یافته‌های همچنین نشان داد که میان نگرش به تماشای برنامه‌های فارسی زبان شبکه جم و سرمایه اجتماعی زنان شهر تهران رابطه وجود دارد و با افزایش مدت زمان تماشای سریال‌ها، از میزان سرمایه اجتماعی آنان کاسته می‌شود. همچنین دیدگاه افراد نسبت به برنامه‌های جم در کاهش اعتماد آنها به رسانه‌های ملی و اجتماع افراد تأثیر بسزایی دارد و می‌تواند کاهنده سرمایه اجتماعی آنها باشد. همان‌طور که مارکوزه و پستمن در مورد تبعات و تأثیرات مخرب رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون و ماهواره در ابعاد مختلف زندگی مخاطبان هشدار داده بودند با افزایش مصرف و تماشای محتوای تلویزیون و ماهواره (و در کل رسانه‌ها) از میزان سرمایه اجتماعی مخاطبان کاسته می‌شود. مخاطبان با تماشای این سریال‌ها تحت تأثیر محتوای آنها قرار گرفته و به قول اصحاب مکتب فرانکفورت، رسانه‌ها نقش تخریب کننده خود را در مخاطبان برجای خواهند گذاشت. همان‌طور که در مرور آراء و نظریه‌های نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت در چارچوب نظری نوشتار حاضر اشاره شد، رسانه‌ها مروج اصلی صنعت فرهنگ هستند و مخاطبان را در شرایط مصرف‌گرایی و الگو برداری از سبک زندگی، فرهنگ و الگوهای ترویج داده شده توسط رسانه‌ها قرار می‌دهند. سبک زندگی نمایش داده شده در این سریال‌ها با توجه به بررسی نمادها ترکیبی است از سبک زندگی گروه‌های مرفه و بالای جامعه. مصرف مدرن مبتنی بر الگوهای منزلتی و طبقاتی است که نمادها، آثار، اشکال و رفتار ویژه این طبقات را در بردارد و واضح‌ترین مشخصه آن، محور قرارگرفتن پول، دارایی، ثروت و قدرت اقتصادی، برابری زن و مرد و استفاده از کالاهای دارای منزلت اقتصادی از طریق نمایش آن است که می‌تواند بر روابط فردی و خانوادگی تماشاگران به‌خصوص زنان به دلیل اوقات فراغت زیاد و سوژه بدون آنها و همزاد پنداری به این سریال بیشتر متأثر می‌شود.

با فراگیر شدن تماشای این برنامه‌ها در ایران، به نظر می‌رسد که زنان اهداف و انگیزه‌های متفاوتی از تماشای این سریال‌ها دارند. اهدافی که شاید به نوعی با خواسته‌ها، امیال و شرایط زندگی زنان پیوند خورده باشد. در این رابطه به نظر می‌رسد که زنان شهر تهران مورد ویژه‌ای از این امر باشند. زنان شهر تهران سریال‌های ماهواره‌ای، به‌خصوص سریال‌های شبکه جم (GEM TV) را دنبال می‌کنند. شبکه جم با پخش سریال‌های متنوع توجه مخاطبان زیادی را به سمت خود جلب کرده است. همچنین از نتایج دیگر این پژوهش، وجود رابطه بین انگیزه تماشای برنامه‌های فارسی شبکه جم و سرمایه اجتماعی ($r=0/44$) است. انگیزه، نقش تعیین کننده‌ای در

پیروی و استفاده از هر الگو و رسانه‌ای دارد به عبارتی انگیزه تماشا و میزان رضایت از برنامه و محتوای هر رسانه، میزان تاسی پذیری و تقلید از آن رسانه را افزایش می‌دهد و هر گاه زنان احساس کند که کانال‌های ماهواره‌ای آگاهی‌های آنها را بالا می‌برد از این رسانه بیشتر در عمل سود می‌برند و هم از انگیزه بیشتر و مضاعف‌تری به استفاده از برنامه‌های این رسانه برخوردار خواهند شد و میزان اعتماد رسانه‌ای آنان نیز افزایش یافته و این امر به استحکام مصرف آن رسانه‌ها و استمرار این مصرف در طول زمان منجر خواهد شد و اثرگذاری عمیق‌تر پیام‌های این رسانه‌ها بر افراد را در پی خواهد داشت و ارتباطات و سرمایه اجتماعی آنها را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

شبکه‌های ماهواره‌ای به دلیل جذابیت و تکثر شبکه‌ها و ماهیت سرگرم‌کننده‌اش بر الگو فکری و رفتاری مخاطبان ایرانی و تغییر فرهنگ آنان تأثیر دارد. به طور کلی اگر در گذشته فقط چند شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان مانند بی بی سی یا صدای امریکا با جهت‌گیری و اهداف سیاسی خاص و هدایت شده از سوی دولت‌های انگلیس و امریکا وجود داشت؛ اما در چند سال اخیر شبکه‌های با اهداف کاملاً متفاوت مانند شبکه جم به وجود آمده‌اند و در مدت زمان بسیار محدود مخاطبان بسیاری بین مردم و به‌ویژه کانون‌های خانوادگی به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که زنان متأهل بیشتر از زنان مجرد سریال‌ها را تماشا می‌کنند. این مسأله نشان دهنده این واقعیت است که زنان به دنبال راهی برای پرکردن اوقات فراغت خود هستند. آنان به دنبال سرگرمی و تماشای سریال‌های جذاب هستند. شبکه ماهواره‌ای جم از قالب برنامه‌های نمایشی به ویژه سریال در جذب مخاطب و همچنین تحصیل اهداف فرهنگی اجتماعی سیاسی خود بهره می‌برد و موفقیت این شبکه در جذب مخاطب حاکی از استفاده ابزاری قدرتمند (سریال) است. بی‌دلیل نیست که در میان ده‌ها شبکه فارسی‌زبانی که نمایش سریال را در کنداکتور خود جای داده و از این رسانه قدرتمند در جذب مخاطب و انتقال مفاهیم و سبک زندگی به وی سود می‌جویند، دوازده شبکه اختصاصی فیلم و سریال به زبان فارسی وجود دارد که به صورت تمام وقت (۲۴ ساعته)، مستمر و پیوسته صدها فیلم سینمایی و ده‌ها سریال را در هزاران قسمت به سوی چشمان مخاطب ایرانی گسیل می‌دارند.

آنچه که در این سریال‌های ماهواره‌ای قابل توجه است آن است که در اکثر این سریال‌ها نقش اول به زنان اختصاص داده شده است یا نقش کلیدی در این

سریال‌ها به زنان تعلق دارد. در حقیقت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان همواره به دنبال فرهنگ‌سازی و پیاده‌سازی سبک زندگی غربی علیه نظام خانواده ایرانی است. چراکه در تمدن اسلامی، خانواده مهم‌ترین و باارزش‌ترین بنیان به حساب می‌آید. بنابراین، این شبکه‌ها با استفاده از پخش مداوم سریال‌های خود که هر کدام با هدف ایجاد و سبک‌سازی در زندگی مردم است، مدل‌های جدایی از خانواده را مطابق با سبک زندگی غربی و متضاد با فرهنگ ایرانی اسلامی به تدریج وارد سبک زندگی خانواده‌های ایرانی می‌کنند.

پیشنهاد‌های اجرایی

افزایش آگاهی و سواد رسانه‌ای مخاطبان و والدین درباره استفاده و تماشای سریال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای بر زندگی خانوادگی با نشان دادن شواهد عینی (مانند طلاق‌ها، فرار و ...) که عامل اصلی آن الگوبرداری از این فضاها بوده است و ارائه راهکار؛ تقویت شبکه پیوندهای اجتماعی مانند قوام خانواده‌ها و کمک به ترمیم بافت روابط خانوادگی، تشکل‌های غیردولتی و گروه‌های مردمی و تفکر درباره اوقات فراغت زنان؛

شناسایی ذائقه و سلیقه زنان و مخاطب رسانه‌های ملی و ساخت برنامه‌ها براساس دغدغه‌ها و مشکلات امروزی زوجین و خانواده‌ها؛ توجه به عناصر زیباشناسی و روان‌شناسی در ساخت فیلم و سریال‌ها مانند رنگ، فضا و پرهیز از حاشیه و موارد کلیشه‌ای.

منابع و مأخذ

- ابراهیم‌پور، داود و غلامعباس توسلی (۱۳۹۰). «رسانه‌های جمعی، هویت‌یابی اجتماعی و سرمایه اجتماعی دانشجویان»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۱۵: ۲۱-۴۴.
- ابراهیم‌پور، داود، باقر ساروخانی و غلامعباس توسلی (۱۳۹۳). «تحلیل مقایسه‌ای اثرهای برنامه‌های تلویزیون و کانال‌های ماهواره‌ای بر سرمایه اجتماعی دانشجویان»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۴: ۱۲۵-۱۴۷.
- اختر محقق، مهدی (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی، تهران: مهدی اختر محقق.
- استیفن، لیتن جان (۱۳۸۴). نظریه‌ها و ارتباطات، ترجمه سیدمحمد رضا نورعش و اکبر میرحسینی، تهران: نشر جنگل.
- بنی‌هاشمی، سیدمحسن و زهرا خلیلی (۱۳۹۲). «زندگی روزمره بدون تلویزیون و جایگزین‌های تلویزیون در زندگی». فصلنامه رادیو تلویزیون، شماره ۲۰: ۱۵۷-۱۸۸.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۴). جامعه برخوردار، سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: انتشارات شیرازه.
- تاجبخش، کیان (۱۳۸۲). بررسی نقش سرمایه اجتماعی در کارایی شوراهای محلی در ایران، استانداری فارس. دفتر امور اجتماعی و شوراها.
- توسلی، غلامعباس و داود ابراهیم‌پور (۱۳۹۲). «رسانه ملی و ارتقاء سرمایه اجتماعی جوانان». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۲: ۱۷-۳۵.
- توسلی، غلامعباس و مرضیه موسوی (۱۳۸۴). «مفهوم سرمایه اجتماعی در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی»، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، شماره ۴: ۱-۱۹.
- جمادی، سیاوش (۱۳۸۷). «صنعت فرهنگ و رسانه‌های تکنیکی». فصلنامه رادیو تلویزیون، شماره ۶: ۲۳-۳۶.
- جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۸۴). تحلیل محتوای فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب درباره نگرش نسبت به زنان و میزان تقریب آن با جایگاه مطلوب زن در نظام اسلامی، گروه پژوهش مطالعات فرهنگی، جهاد دانشگاهی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- زابلی‌زاده، اردشیر و حسینعلی افخمی (۱۳۹۲). «استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار (مفاهیم و پژوهش‌ها)». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲: ۱۲۱-۱۴۴.
- سعیدی، روح‌الامین (۱۳۸۷). «صنعت فرهنگ (کندوکاوی در اندیشه مکتب فرانکفورت)». مجله راه‌آورد سیاسی، شماره ۲۱: ۷۹-۹۸.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۵۰ | مطالعات فرهنگ - ارتباطات

سیاهپوش، امیر(۱۳۷۸). «فرا تحلیل مطالعات سرمایه اجتماعی در ایران»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره ۲: ۹۹-۱۲۴.

شهابی، محمود و مجتبی جهانگردی(۱۳۸۷). «خاستگاه اجتماعی استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان». تهران. فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی. شماره ۱: ۲۳-۵۵.

فرجی، طویی(۱۳۹۰). «سرمایه فرهنگی و سبک زندگی بین جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال شهر تهران»، فصلنامه جامعه‌شناسی بابل، شماره ۱۰: ۱-۲۵.

فرقانی، محمد مهدی و کاظم موذن(۱۳۹۴). «دولت یازدهم و دیپلماسی رسانه‌ای امریکا: بررسی ابعاد و چارچوب‌های محتوایی سایت فارسی صدای امریکا». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲: ۱-۳۰. ماکوزه، هربرت(۱۳۶۸). انسان تک ساختی، ترجمه محسن مویدی، تهران: انتشارات کبیر.

مک‌کوایل، دنیس(۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. مهدوی، محمدصادق و علی اصغر عباسی اسفیجگر(۱۳۸۸). «بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن»، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، شماره ۱: ۳۱-۴۱.

نعیمی، محمدرضا(۱۳۹۰). «تأثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق»، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، شماره ۱: ۲۱۵-۲۰۰.

نیازی، محسن(۱۳۹۰). «نقش ماهواره و برنامه‌ای در فرسایش هویت فردی، اجتماعی، ملی و دینی شهروندان شهر کاشان»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۲: ۱۸۲-۲۱۱.

یزدخواستی، بهجت و کوروش غلامی کوتنایی(۱۳۹۱). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی سازمانی و رضایت شغلی در بین کارکنان شرکت ملی گاز ایران»، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۱۶: ۱۰۱.

Scheufele, DA, Tewksbury D.(2007). "Framing. Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*, Volume 57: 9-20.